

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Івана Пулюя

Бабій Юрій Михайлович

УДК: 339.138

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАД СТРАТЕГІЧНОГО
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ПФГ «ВІРА»)

галузь знань 07 «Управління і адміністрування»
спеціальність 075 «Маркетинг»

Автореферат
Наукової роботи на здобуття кваліфікації магістра

Тернопіль 2018

Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.

Науковий керівник:

кандидат економічних наук,
доцент кафедри промислового маркетингу
Тернопільського національного технічного
університету ім. І. Пулюя
Шпилик Світлана Василівна

Рецензент:

кандидат економічних наук,
Доцент кафедри економіки та фінансів
Тернопільського національного технічного
університету ім. І. Пулюя
Винник Тетяна Михайлівна

Захист відбудеться 27 грудня 2018 року о 9 годині на засіданні екзаменаційної комісії кафедри промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя за адресою: м. Тернопіль, віл. Білогірська, 50, ауд. 143.

науковий керівник

к.е.н., доц. Шпилик С. В.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Діяльність підприємств агропродовольчого сектору в змінному ринковому середовищі супроводжується якісно новими явищами, які потребують ретельного вивчення. Перш за все, це відноситься до теоретичних і методичних аспектів ринкової активності суб'єктів. Агропродовольчий ринок функціонує як взаємопов'язана, цілісна система, і, щоб створити ефективно діючий ринковий механізм, необхідна адекватна концепція ринкових відносин. Такою концепцією є маркетинг, який орієнтує діяльність господарюючих суб'єктів на збалансований розвиток і формування стійкої конкурентної позиції.

Формування ринку економічних відносин в Україні зумовило посилення стратегічного напрямку в практичній діяльності фірми. В цих умовах особливої актуальності набуває необхідність розвитку підприємницької активності, діяльності підприємств і організацій, спрямованих на споживача, і кінцевий результат – прибуток. Стратегія підприємства є основою стратегічного планування, за допомогою якої на підприємстві виділяється комплекс проблем, пов'язаних з впровадженням і використанням нових технологій, розвитком маркетингу, удосконаленням структури управління підприємством, якісною підготовкою і перепідготовкою персоналу. В сучасних умовах важливим є питання адаптації підприємства до швидко змінюваного зовнішнього середовища. Та, на жаль, стратегії спільної для всіх підприємств немає. Процес створення стратегії для кожного окремого підприємства – унікальний, оскільки залежить від позиції підприємства на ринку, динаміки його розвитку, потенціалу, поведінки конкурентів, характеристики товарів, що виробляються підприємством, та інших чинників мікро- та макросередовища маркетингу. Тому ринково-продуктова стратегія підприємств набуває на сучасному етапі великого значення.

Проблемам розвитку ефективної маркетингової стратегії присвячені роботи багатьох відомих авторів: Ансоффа І., Герасимчука В.Г., М. Мак-Дональда, Куденка Н.В., Наливайка Н.П., Портера М., Томпсона А., Шпилик С.В. та інших. Таким чином серед існуючих різновидів стратегій підприємства ринково-продуктова стратегія відіграє особливу роль. Адже вона формує перспективні орієнтири ринкової діяльності підприємства. Тому її ефективність забезпечує підприємству успішне ринкове функціонування, а в результаті – стабільний розвиток і прибуток. В умовах ринкової економіки, які характеризуються безперервним розширенням і відновленням асортименту товарів, зростанням вимог покупців до асортименту та якості, необхідністю постійної адаптації до вимог ринку, питання вибору і розробки продуктової стратегії набувають особливої актуальності. Професійно спланована та науково обґрунтована продуктова стратегія сприяє залученню нових покупців, зростанню популярності підприємства на ринку, поліпшенню його репутації, а отже, зростанню обсягу збуту та ступеню використання потенціалу ринку.

Актуальність досліджуваної у дипломній роботі проблеми маркетингової стратегії підприємства на прикладі ПФГ «Віра», її теоретичне і практичне значення обумовили вибір теми дослідження, її ціль та зміст.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної роботи є удосконалення маркетингової стратегії підприємства ПФГ «Віра».

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- досліджено сутність та основні етапи процесу стратегічного планування;
- проведено аналіз техніко-економічних та фінансових показників діяльності ПФГ «Віра»;
- досліджено ринкову і продуктову стратегії та проведено аналіз маркетингової стратегії досліджуваного підприємства;
- здійснено оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства ПФГ «Віра»;
- розроблено комплекс маркетингових заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність ПФГ «Віра».

Предметом дослідження є маркетингова стратегія ПФГ «Віра».

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з проблем маркетингу, менеджменту, стратегічного управління; законодавчі і нормативні акти України, роботи фахівців по досліджуваній темі.

Методичною базою дослідження є системний підхід, що забезпечує комплексний аналіз ринково-продуктової стратегії підприємств. В процесі дослідження, обробки й аналізу інформації використовувалися традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний), економіко-математичні методи, метод експертних оцінок. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Практичне значення дипломної роботи полягає в удосконаленні маркетингової стратегії підприємства «Віра». Практичне значення мають аналіз техніко-економічних та фінансових показників діяльності ПФГ «Віра», дослідження ринкової і продуктової стратегій, оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Апробація результатів дипломної роботи. Основні положення до даної роботи обговорювалися і доповідалися на IX Регіональній науково - практичній конференції молодих вчених та студентів (м. Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 9 листопада 2018р.) та I Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції (м. Луцьк, ЛНТУ, 05 жовтня 2018р.).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,16 др. арк.

Структура роботи. Дипломна робота складається з вступу, 7-ти розділів, висновків, загальним обсягом 118 сторінок основного тексту, а також

11 таблиць і 7 рисунків, списку використаних джерел з 77 найменувань і 2 додатків (обсягом 4 сторінок).

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** розкриваються сутність та стан наукової проблеми, її значимість; обґрунтовано необхідність проведення дослідження, його актуальність; сформульовано мету і задачі дослідження, практичне значення отриманих результатів.

У **першому розділі** дипломної роботи досліджено сутність та основні етапи процесу стратегічного планування; види маркетингових стратегій; сформовано трактування сутності поняття «стратегічне планування», яке поглиблює розуміння його ролі та місця в організаційному розвитку сучасних підприємств; уточнено поняття «продуктова стратегія», «ринкова стратегія»; обґрунтовано формування маркетингової стратегії підприємства.

У **другому розділі** дипломної роботи з метою обґрунтування вибору ринково-продуктової стратегії проведено аналіз техніко-економічних та фінансових показників діяльності сільськогосподарського підприємства ПФГ «Віра», аналіз маркетингової стратегії досліджуваного підприємства, здійснено оцінку діяльності підприємства. Розроблена та обґрунтована ринково-продуктова стратегія підприємства, яка засвідчила, що оптимальною стратегією в залежності від загальноекономічного стану підприємства є стратегія росту. Ця стратегія передбачає зростання обсягів продажу, прибутку, капіталу та інших показників фірми.

У **третьому розділі** дипломної роботи розроблено комплекс маркетингових заходів з метою вдосконалення діяльності. Головною та найбільш вагомою проблемою ПФГ «Віра», з точки зору покращення саме маркетингової стратегії росту на підприємстві, є проблема відсутності сушильного устаткування для зберігання зерна на складах. Проведений аналіз альтернативних варіантів дій ПФГ «Віра» щодо вирішення проблеми відсутності сушильного устаткування, показав, що ймовірними шляхами вирішення даної проблеми може стати зберігання зерна в сухому стані; зберігання зерна в охолодженому стані або без доступу повітря (в герметичному стані) чи пошук альтернативних шляхів розподілу продукції. Тому для підприємства доцільно закупити шахтні зерносушарки ЗШ-8000.

У **четвертому розділі** дипломної роботи розглянуто нормативно-правову базу маркетингової діяльності підприємства. Адже з метою створення нормальних умов для розвитку конкуренції, без якої ринок не може повноцінно існувати спрямовані Закони України: «Про Антимонопольний комітет України»; «Про захист від недобросовісної конкуренції»; «Про лізинг»; «Про рекламу»; «Про захист прав споживача»; «Про стандартизацію та сертифікацію»; «Про природні монополії» та ін.

У **п'ятому розділі** дипломної роботи обґрунтована економічна ефективність. Реалізація помірних стратегічних змін у вигляді закупівлі обладнання для сушіння зерна, а саме зерносушарки ЗШ 8000 дозволить

відмовитись від послуг посередників та зекономити кошти на сушіння та підвищити рівень прибутковості підприємства, як наслідок успішна реалізація маркетингової стратегії росту ПФГ «Віра».

Окупність обладнання в повній мірі залежить від інвестованої суми та суми отриманого доходу від реалізації проекту. Затрати, необхідні для реалізації інвестиційного проекту становлять 460000грн., потік грошових доходів нетто, що можуть бути отримані у випадку реалізації проекту - 477580,8 грн./рік.

Доведено, що впровадження запропонованої зерносушарки у виробництво дасть річний економічний ефект – 477580,8 грн., а строк окупності складе приблизно 350 днів.

У шостому розділі дипломної роботи проведено аналіз охорони праці в галузі. Розглянуто основні завдання з питань організації охорони праці, загальні законодавчі акти, що впливають на підприємство ПФГ «Віра», проаналізовано затрати, понесені на заходи з охорони праці в розрізі 3-х років. Згідно дослідження стан охорони праці знаходиться на задовільному рівні.

У сьомому розділі дипломної роботи розглянуто безпеку в надзвичайних ситуаціях, основні нормативні документи, які діють на підприємстві (Положення про навчання, інструктаж і перевірку знань працівників з питань пожежної безпеки, Положення про організацію попереднього і періодичного медичних оглядів працівників та ін.)

Таким чином, різні аспекти маркетингової стратегії можуть підвищити ефективність роботи ПФГ «Віра». Маркетинг як елемент системи менеджменту дає змогу ефективно пристосовувати діяльність до умов зовнішнього середовища та вимог споживачів.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі досліджено та вдосконалено маркетингову стратегію підприємства ПФГ Віра». Це дозволить необхідним чином організувати роботу зі споживачами, правильно обрати сегмент чи нішу ринку.

1. В сучасних умовах кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки. Таким чином, ринково-продуктова стратегія полягає в пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і на отримання у них переваг в порівнянні з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів. Грамотно, обґрунтована стратегія допоможе підприємству вижити в несприятливому зовнішньому середовищі.

2. Як показав аналіз основних економічних показників підприємства, обсяг валового доходу і прибутку ПФГ «Віра» за досліджуваний період зменшилися. Фінансовий результат діяльності підприємства виражається в зміні величини його власного капіталу за звітний період. Необхідно приділяти величезну увагу обліку і реалізації попутної продукції, оскільки її реалізація і методи обліку можуть значно занижувати або завищувати собівартість

продукції основної, і, як наслідок, збільшувати або знижувати прибуток, що неодмінно буде впливати на підсумковий фінансовий результат діяльності підприємства в звітному періоді.

3. З проведеного дослідження видно, що підприємство інтенсивно розвивається, користується значним попитом клієнтів. Найбільшими загрозами для підприємства є підвищення темпів інфляції, а можливості, які спрямовують підприємство до інтенсивного розвитку - це сприятливі природні фактори, ріст доходів населення, а також стабільний політичний устрій країни. Важливим кроком, який сприятиме прискоренню розвитку підприємства, стане введення в експлуатацію нових технологій і використання інновацій.

3. Реалізація ринково-продуктової стратегії буде забезпечена наявністю конкурентних переваг підприємства. Організаційні конкурентні переваги ПФГ «Віра» включають великий досвід фірми, зокрема у вирощуванні зернових культур; її функціональні конкурентні переваги полягають у знанні споживачів, сертифікації продукції. Конкурентною перевагою підприємства на ринку є також наявність довгострокових контрактів з ТОВ «Укрспецтехніка» на постачання запчастин.

4. Проведений аналіз альтернативних варіантів дій ПФГ «Віра» щодо вирішення проблеми відсутності сушильного устаткування, показав, що ймовірними шляхами вирішення даної проблеми може стати зберігання зерна в сухому стані; зберігання зерна в охолодженому стані або без доступу повітря (в герметичному стані) чи пошук альтернативних шляхів розподілу продукції

5. Окупність обладнання в повній мірі залежить від інвестованої суми та суми отриманого доходу від реалізації проекту. Затрати, необхідні для реалізації інвестиційного проекту становлять 460000грн., потік грошових доходів нетто, що можуть бути отримані у випадку реалізації проекту - 477580,8 грн./рік. Таким чином термін окупності проекту для ПФГ «Віра» складе 350 днів.

6. Проаналізувавши діяльність підприємства ПФГ «Віра» можна сформулювати ряд ризиків:

- невчасне постачання продукції фірмами, постачальниками;
- поява на ринку продукції конкурентів, що є більш дешевою або якісною;
- втрата контролю за ситуацією на ринку;
- некомпетентність керівників у деяких питаннях маркетингу і керування;

Для того, щоб мінімізувати ризик необхідно застосувати:

- ✓ послуги зовнішніх консультантів-експертів у тій області де ризик більш ймовірний;
- ✓ орієнтуватися на визначену категорію споживачів або на постійних клієнтів;
- ✓ прогноз можливого ризику: виявити джерела ризику, реально оцінити можливість підприємства, розробити альтернативні варіанти здійснення програми;

✓ утворення спеціального резервного фонду для самострахування за рахунок частини своїх оборотних коштів.

Також необхідно удосконалити процес управління продажами. Для цього потрібно розробити та впровадити в діяльність підприємства наступні заходи:

- перед торговим персоналом необхідно ставити певні цілі, які вони можуть досягти;
- при підготовці торгового персоналу необхідно використовувати тренінги з продажу, робота з протиріччями, професійне ведення переговорів;
- використання інструментів управління взаємовідносинами з клієнтами шляхом розробки та використання форм обліку покупців продукції, на основі якої можна здійснювати сегментацію клієнтів з метою більш повного задоволення їхніх потреб;
- створення системи контролю за діяльністю торгового персоналу, шляхом розробки системи критеріїв та удосконалення мотивації праці;
- необхідно створити сучасний web-сайт, який, крім стандартного наповнення (історія компанії, каталог продукції, контакти та ін.) дозволив би менеджерам здійснювати інтерактивну взаємодію з клієнтами: можливість отримати прайс-лист компанії з останніми змінами; оформити заявку на купівлю продукції; отримати професійну консультацію менеджера з продажу або навіть керівника підрозділу.

7. Від ефективності розроблення та впровадження в життя заходів із запобігання та ліквідації надзвичайної ситуації в разі її виникнення залежить життя та здоров'я персоналу та відвідувачів підприємства і розміри заподіяної шкоди. Відповідно до Кодексу цивільного захисту України, підготовка персоналу на підприємстві незалежно від форм власності до дій у надзвичайних ситуаціях здійснюється за спеціально розробленою схемою заходів захисту населення та територій. Основною особливістю дій підприємства ПФГ «Віра» при загрозі або виникненні надзвичайних ситуацій є в першу чергу захист персоналу та відвідувачів. На підприємстві розроблена та затверджена інструкція щодо дій при загрозі або виникненні надзвичайних ситуацій.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ

1. Бабій Ю.М. Розробка ринково-продуктової стратегії підприємства / Ю.М. Бабій, С.В. Шпилик. // I Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція (Випуск 1). – Луцьк. – 05 жовтня 2018. – С. 451-453.
2. Бабій Ю. Конкуренція та її роль у формуванні стратегії підприємства / Ю. М. Бабій, С.В. Шпилик. // IX регіональна науково-практична Інтернет-конференція молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» . –Тернопіль. – 9 листопада 2018. – С. 210–211.

АНОТАЦІЯ

Бабій Ю.М. Вдосконалення маркетингових засад стратегічного розвитку підприємства (на прикладі ПФГ «Віра»). – рукопис.

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за напрямом підготовки 075 «Маркетинг» - Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя – Тернопіль, 2018.

У дипломній роботі здійснено оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства, досліджено ефективність стратегічного управління ПФГ «Віра», можливості його вдосконалення шляхом використання засобів просування, розроблено комплекс маркетингових заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності та маркетингової стратегії підприємства.

Ключові поняття: маркетинг, менеджмент, стратегія, стратегічне управління, просування, продаж, реклама.

SUMMARY

Babii.Yu. Improvement of marketing principles of strategic development of the enterprise (on example of PF "Vira"). – manuscript.

Research on the achievement of Master's Degree on speciality 075 "Marketing".– Ternopil, Ternopil National Technical University named after Ivan Pul'uy. – 2018.

In this thesis research the estimation of efficiency of marketing activity of the enterprise is carried out, efficiency of strategic management of PFG "Vera" is investigated, possibilities of its improvement by means of promotion, the complex of marketing measures for the improvement of marketing activity and marketing strategy of the enterprise is developed.

Key words: marketing, management, strategy, strategic management, promotion, sales, advertising.